

STRATEGI PROMOSI
PADA PT. KAI (Persero) DAOP VI YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Disusun Oleh:

Elieen Nira Permatasari

12810134043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elien Nira Permatasari
Nim : 12810134043
Program Studi: : Manajemen Pemasaran D III
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi pada PT. KAI (Persero) DAOP VI
Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 19 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Elien Nira Permatasari)

**STRATEGI PROMOSI
PADA PT. KAI (Persero) DAOP VI YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal: 07... Juli... 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pemasaran D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran


Farlianto, M.B.A.
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawaty, M. Si.
NIP. 19660202 200604 2 001

Disahkan oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



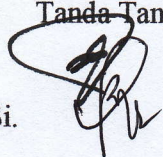

Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PROMOSI
PADA PT. KAI (Persero) DAOP VI YOGYAKARTA

Disusun Oleh:
Elien Nira Permatasari
12810134043

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pemasaran D III
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 10 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

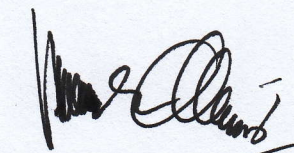
Ketua merangkap anggota Sekretaris merangkap anggota	Nama Lengkap Arif Wibowo, MEI Penny Rahmawaty, M. Si.	Tanda Tangan 
---	---	---

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, 24 Juli 2015
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Bambang Saptono, M. Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN MOTTO

Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar daripada ketakutanmu.

Hidup tidak menghadiahkan barang sesuatupun kepada manusia tanpa bekerja keras.

Ceroboh dan tidak bisa menahan emosi adalah sikap yang bisa berakibat fatal.

Jadilah diri sendiri dan jangan menjadi orang lain, walaupun dia terlihat lebih baik dari kita.

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikan.

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini ku persembahkan kepada:

- ❖ *Almarhum ayah yang sudah memberikan fasilitas baik moral maupun materi sehingga saya bisa sekolah sampai ke jenjang Perguruan Tinggi dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.*
- ❖ *Ibu yang selama ini memberi semangat dan doa untuk menjadikan anaknya menjadi pribadi yang sukses.*
- ❖ *Kakak yang selalu mengarahkan dan memberi semangat.*
- ❖ *Teman-teman Manajemen Pemasaran D III angkatan 2012 yang memberikan motivasi dan kebersamaan.*

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI
PADA PT. KAI (Persero) DAOP VI YOGYAKARTA

Oleh:

Elieen Nira Permatasari
12810134043

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi jasa transportasi darat yaitu kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta pada Stasiun Besar Lempuyangan.

Data diperoleh secara langsung dari staff di Kantor PT. Kereta Api (Persero) Daop VI Yogyakarta pada Stasiun Besar Lempuyangan. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta, yaitu: Periklanan, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Publisitas. (1) Periklanan yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta adalah melalui media cetak (majalah, surat kabar, pamflet, banner, brosur) dan media elektronik (*televisi* dan *internet*). (2) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu melalui *salesmanship* dan *negotiating*. (3) Promosi penjualan, yaitu dengan mengadakan tiket promo. (4) Publisitas dengan melakukan CSR (*Corporate social responsibility*).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Strategi Promosi pada PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta*”. Penyusunan tugas akhir ini untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd. M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M. Si., selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan belajar.
4. Farlianto, M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
5. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Seluruh staff PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk penelitian.

7. Kedua orang tua dan saudara yang telah mendukung dan memberikan doa restu.
8. Teman-teman Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012.
9. Pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 19 Juni 2015

Penulis



Elien Nira Permatasari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Tugas Akhir	6
F. Manfaat Tugas Akhir	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
A. Deskripsi Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Strategi Pemasaran	9
3. Promosi	11
 BAB III METODE PENELITIAN	 19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
C. Subjek dan Objek Penelitian	20
D. Metode Pengumpulan Data	20
E. Teknik Analisis Data	21
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 22
A. Sejarah Perusahaan	22
B. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	24
C. Struktur Organisasi pada Stasiun	25
D. Budaya Perusahaan	26
E. Layanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	27

F. <i>Channel Reservasi Tiket</i>	28
G. Promosi yang dilaksanakan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta	31
H. Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jadwal kereta api lokal dan jarak jauh
2. Logo PT. Kereta Api Indonesia dan Motto
3. Gambar media periklanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan alat yang digunakan masyarakat untuk melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Pada zaman seperti sekarang ini, transportasi masih menjadi andalan dan menjadi barang yang dianggap sangat penting untuk melakukan mobilitas. Adanya kebutuhan inilah yang menjadikan alasan mengapa pemerintah dan banyak perusahaan bergelut di bidang jasa transportasi untuk melayani para konsumen.

Pemerintah dalam menangani jasa transportasi mengeluarkan banyak izin untuk transportasi. Hal tersebut dilakukan tidak lain hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan perpindahan menuju ke suatu tempat. Namun dalam transportasi ini juga menimbulkan masalah, diantaranya yaitu: kemacetan yang dialami dalam transportasi darat yang setiap harinya semakin bertambah jumlahnya.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero yaitu perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dianggap dapat menghindarkan masyarakat dari kemacetan transportasi darat. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan beberapa kelas pada kereta api, yaitu: kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif. Hal ini dilakukan untuk

menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi agar selalu dapat melayani konsumen serta mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini. Agar dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan pemasaran. Karena pemasaran di sini adalah cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumen.

Pada prinsipnya, pemasaran adalah proses mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar memuaskan melalui penawaran barang maupun jasa pada perusahaan tersebut. Berbagai usaha yang digunakan perusahaan, diantaranya yaitu dengan menguatkan bauran pemasarannya. Salah satu yang ada di dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang digunakan untuk menarik konsumen dengan barang maupun jasa yang ditawarkan. Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan barang maupun jasa kepada konsumen.

Agar perusahaan dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan kepada konsumen sehingga konsumen membeli barang maupun jasa dan konsumen setia terhadap barang atau jasa tersebut, maka perusahaan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu bentuk dari promosi. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila barang maupun jasa ini mampu menarik konsumen dengan kelebihan yang dimilikinya.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Media yang tepat akan membantu tercapainya tujuan promosi. Terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Dilihat dari hasil observasi, penulis mendapati berbagai aspek yang perlu diperhatikan dan dievaluasi yaitu pada bagian strategi promosi pada Stasiun Lempuyangan. Di sini banyak masyarakat yang tidak mengetahui informasi terkini mengenai perubahan pada perkeretaapian, misalnya: perubahan harga tiket kereta api, perubahan jadwal kereta api, perubahan prosedur pemesanan/ pembelian tiket, adanya kereta api baru, informasi mengenai relasi, dll. Hal ini karena informasi tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu sehingga kurang meluas di masyarakat. Saat melakukan pemesanan/ pembelian tiket, para konsumen banyak yang kaget dengan adanya kenaikan/ penurunan tiket. Tidak sedikit konsumen yang kecewa dan batal memesan/ membeli tiket ketika adanya kenaikan harga. Penumpang juga seringkali ketinggalan kereta api karena tidak tahu mengenai perubahan jadwal pemberangkatan kereta api. Adanya kereta api baru dan relasinya kadang-kadang masih tidak diketahui oleh masyarakat. Sehingga banyak calon penumpang yang bertanya apabila hendak ke tempat tujuan harus menggunakan kereta api apa dan di stasiun mana saja berhentinya. Walaupun sudah diberikan sistem pelayanan yang maju dan

dianggap dapat memudahkan konsumennya, namun masyarakat kadang-kadang belum bisa menerimanya karena ada sebagian masyarakat yang memang tidak mengetahui teknologi atau menguasai sistem yang diberikan. Konsumen akan selalu membanding-bandingkan dan mencari titik dimana mereka mendapatkan kenyamanan dan kepuasan sehingga perusahaan-perusahaan jasa transportasi yang baru mulai bermunculan dan menjadi pesaing dengan memberikan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan kepada konsumen. Para pesaing seperti bus dan travel lebih gencar dalam melakukan pemberian informasi kepada masyarakat/promosi. Dengan harga yang ditawarkan, konsumen biasanya mendapatkan makan gratis dan jaringan *wifi*. Selain itu juga adanya diskon dan penukaran tiket gratis dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui keberadaannya dan selalu mengingatnya.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang diuraikan di atas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi pada PT. KAI (Persero) Daop VI Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Strategi promosi diperlukan melalui komunikasi pemasaran agar dapat memenuhi tujuan pemasaran untuk menawarkan barang maupun jasa dalam mencapai pasar sasaran. Berdasarkan penjelasan dalam latar

belakang tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut ini:

1. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui informasi terkini mengenai perkeretaapian.
2. Strategi promosi dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta.
3. Tanggapan masyarakat mengenai sistem perkeretaapian yang saat ini semakin maju.
4. Pesaing lebih gencar dalam memberikan informasi/ melakukan promosi.

C. Batasan Masalah

Karena ada banyaknya masalah yang harus dihadapi dan keterbatasan, maka masalah ditekankan pada strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta pada Stasiun Besar Lempuyangan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta?

2. Media promosi apakah yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI yang berpengaruh di masyarakat?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Strategi promosi apa saja yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta.
2. Media promosi yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia yang berpengaruh di masyarakat.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan
 - b. Digunakan sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan bahan informasi bagi perusahaan dan memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan usaha tersebut.
 - b. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak tentang strategi promosi yang digunakan.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

- a. Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
- b. Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang pemasaran. Kotler dan Keller (2009: 5) mengungkapkan inti dari pemasaran, yaitu: Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler, 2002: 9)

Dalam kegiatan pemasaran, terjadi aktivitas pertukaran. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta

distribusi atas gagasan barang dan jasa untuk menciptakan petukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”. (Griffin, 2006: 278)

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas terkait penciptaan nilai bagi pelanggan, manajemen hubungan pelanggan hingga aktivitas menangkap nilai yang diberikan pelanggan. Seorang manajer pemasar harus dapat memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Manajer perusahaan harus lebih dahulu menetapkan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi ini terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran dan keadaan persaingan.

Manajer harus dapat memutuskan berapa biaya yang digunakan untuk pemasaran dan bagaimana cara agar seluruh biaya tersebut dapat menjadi alat dalam bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *volume* penjualan dan mendapatkan laba.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran sangat penting untuk menanggapi setiap

perubahan kondisi bisnis dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran memerlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Ada tujuh unsur dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product (the services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

b. *Price (harga)*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.

c. *Place (tempat)*

Tempat dimana produk tersebut dihasilkan atau dijual barang atau jasa agar konsumen dapat menemukannya.

d. *Promotion (promosi)*

Kegiatan memperkenalkan dan menginformasikan barang maupun jasa kepada konsumen yang bersifat persuasif.

e. *People (partisipasi)*

People adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama pembelian produk.

g. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan *volume* penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2001: 219)

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kepada pasar sasaran.

Tjiptono (2001: 221) menjabarkan ketiga tujuan promosi, yaitu:

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan

- a) Membujuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3) Meningkatkan (*reminding*), terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi yaitu sebagai berikut:

1) Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia untuk melakukan promosi merupakan faktor yang paling penting untuk diperhatikan dalam menentukan apa jenis promosi dan media apa yang cocok untuk digunakan. Dana merupakan alat dimana promosi tersebut dapat terlaksanakan. Perusahaan dengan kondisi keuangan yang kuat maka akan lebih mempunyai peluang untuk menggunakan berbagai macam promosi dan media promosi yang dipakai tersebut memiliki kualitas.

2) Sifat pasar

Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus mengidentifikasi bagaimana keadaan pasar sehingga perusahaan mengetahui dan memahami sifat pasar sasaran. Sifat-sifat pasar yang dapat mempengaruhi bentuk promosi yaitu:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal mengadakan promosi yang berbeda dengan yang perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin cukup melakukan *personal selling*. Namun berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai pasar luas, mereka harus menggunakan jenis promosi yang mempunyai sifat jangkauan luas.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan. Apabila perusahaan memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja maka akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok.

c) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran penjualan, apakah sasarannya konsumen rumah tangga ataukah yang lainnya. Apabila sasaran pembeli rumah tangga, maka strategi promosi yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu strategi *personal selling*.

3) Jenis produk

Ada faktor lain yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi promosi, yaitu jenis barang konsumsi ataukah jenis barang industri. Apabila barang perusahaan adalah barang konsumsi maka bentuk promosi yang tepat untuk dilakukan adalah periklanan. Karena periklanan di sini dapat menjangkau konsumen dengan waktu yang cepat dan meluas. Sedangkan untuk barang industri, maka yang tepat adalah bentuk promosi *personal selling*. *Personal selling* ini untuk meyakinkan konsumen lebih efektif.

4) Siklus kehidupan produk (*product life cycle*)

Ada tahap dalam siklus kehidupan produk, yaitu:

a) Tahap pengenalan

Pada tahap pertama yaitu tahap pengenalan. Pada tahap pengenalan perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan permintaan. Hal ini karena produk belum banyak dikenal oleh masyarakat.

b) Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan, dimana penjualan meningkat secara tepat dan ditandai hadirnya pesaing-pesaing baru yang bermunculan di pasar. Sehingga promosi harus ditingkatkan terutama pada periklanan.

c) Tahap kedewasaan

Pada tahap kedewasaan yaitu dimana penjualan meningkat secara lambat, maka promosi dititik beratkan pada periklanan dengan cara menonjolkan kualitas pada produknya.

d) Tahap kejenuhan

Pada tahap kejenuhan ini ditandai dengan adanya penurunan pada grafik penjualan yang bersifat menurun secara terus menerus dan tidak menentu sehingga tingkat laba yang didapatkan oleh perusahaan semakin menurun. Apabila hal tersebut terjadi maka usaha promosi dapat dikatakan tidak menguntungkan lagi. Sehingga perusahaan sebaiknya menurunkan harga jual untuk dapat menghabiskan persediaan. Pada tahap ini perusahaan harus

berinovasi lagi agar dapat memperoleh produk baru yang dapat memikat konsumen.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang bersifat direncanakan dengan maksud untuk membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Ada empat komponen dalam bauran promosi, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan satu sama lain dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai tersebut lemah.

Periklanan mempunyai peran, yaitu:

- a) Membangun kesadaran terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan
- b) Menambah pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan
- c) Membujuk calon *customer* untuk membeli/ menggunakan jasa tersebut.

d) Membedakan diri perusahaan satu dengan yang perusahaan yang lainnya.

2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi yang dilakukan secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Personal selling mempunyai peran, yaitu:

a) Interaksi secara personal antara penyedia barang maupun jasa dengan lebih penting.

b) Orang (*sales people*) merupakan bagian dari produk maupun jasa.

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam *personal selling* adalah sebagai berikut:

a) Persiapan sebelum penjualan

b) Penentuan lokasi

c) Pendekatan pendahuluan

d) Melakukan penjualan

e) Pelayanan sesudah penjualan

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah hal untuk mengenalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihat bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasif secara langsung melalui

penggunaan berbagai cara yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan tersebut.

Tujuan promosi penjualan adalah:

- a) Mengenalkan atau memberitahukan tentang produk atau merek produk terhadap khalayak.
- b) Membujuk atau mempengaruhi orang agar mau membeli dan memakai produk dari perusahaan atau merek tertentu.
- c) Untuk meningkatkan kembali agar orang tidak lupa dengan suatu produk atau merek tertentu.

4) Publisitas

Publisitas adalah suatu bentuk promosi *non personal* mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi berita tentangnya. Salah satu fungsi publisitas adalah sebagai kegiatan dalam dunia politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Publisitas ini merupakan upaya untuk mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang akan bertarung pada pemilu. Yang diberitakan/ menginformasikannya melalui media massa.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang bekerja untuk memenuhi objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Peran metode di sini sangat penting dalam sebuah penelitian. Karena baik dan buruknya suatu penelitian tergantung pada bagaimana pemakaian metode.

A. Pendekatan Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang memecahkan masalahnya dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan deskriptif kualitatif diperoleh, antara lain: informasi mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta, berupa gambaran umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta meliputi sejarah berdirinya PT. Kereta Api Indonesia, struktur organisasi, pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta dan strategi promosi yang dilaksanakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta, yaitu Stasiun Besar Lempuyangan tepatnya di Jl. Lempuyangan No. 2, Kecamatan Danurejan, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada awal Februari sampai dengan awal bulan April 2015.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *staff* PT. Kereta Api Indonesia Daop VI Yogyakarta.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian adalah data-data mengenai strategi promosi yang diinginkan dalam penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan tanya jawab langsung. Wawancara ini dilakukan dengan

pimpinan perusahaan atau karyawan yang diberi wewenang untuk menjawab.

3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta, usaha dan kegiatan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan data secara fakta. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat fakta. Data ini diperoleh dengan bertanya langsung kepada bagian pemasaran pada perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan rel di desa Kemijen, pada hari Jumat tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh Naamlouze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 km) dengan lebar kereta api 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan NV. NISM membangun rel antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110 km), akhirnya mendorong minat *investor* untuk membangun rel di daerah lainnya. Tidak mengherankan jika pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 km-1900 km tumbuh dengan pesat. Pada tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan rel dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun

1922 di Sulawesi juga telah dibangun rel sepanjang 47 km antara Makasar-Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang-Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, rel Pontianak-Sambas (220 km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan pembangunan rel. Sampai dengan tahun 1939, panjang rel di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km hilang, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan rel di sana.

Jenis rel di Indonesia semula dibedakan dengan lebar kereta api 1.067 mm, 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang. Rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942-1943) sepanjang 473 km, sedangkan rel yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah-Cikara dan 220 km antara Muaro-Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, rel Muaro-Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang mempekerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro-Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api

(AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperbolehkan campur tangan lagi urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI).

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*

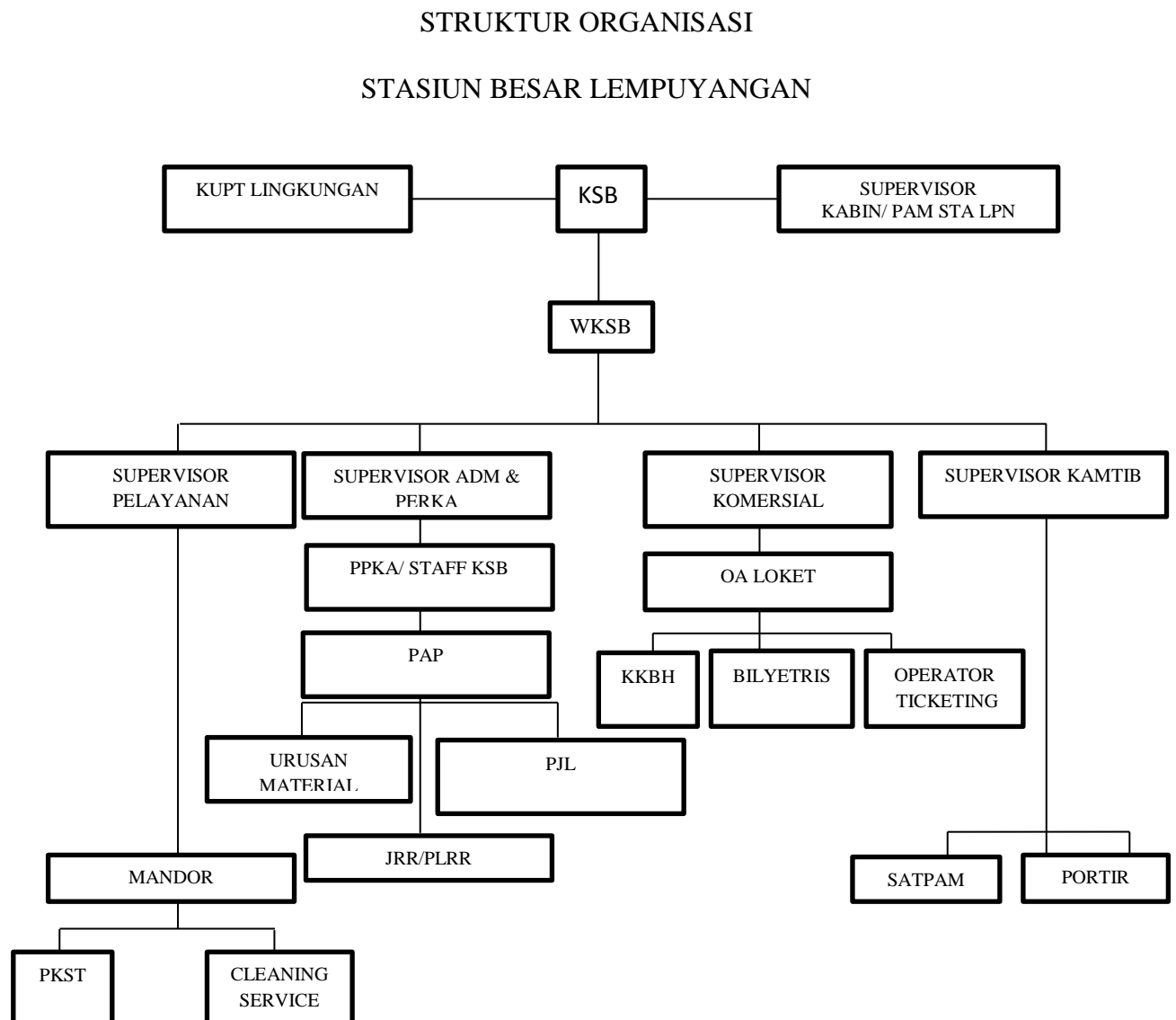
2. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan

3. Motto perusahaan

"Anda adalah prioritas kami"

C. Struktur Organisasi pada Stasiun



D. Budaya Perusahaan

Di dalam PT. Kereta Api Indonesia terdapat budaya perusahaan, yaitu:

1. Integritas

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. Profesional

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. Keselamatan

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4. Inovasi

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5. Pelayanan prima

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

E. Layanan

Di dalam PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini terdapat beberapa layanan pada kereta api, yaitu:

1. Layanan Angkutan Penumpang

a. Kereta api *reguler* (Kereta api terjadwal)

Yaitu kereta api yang melayani masyarakat umum yang telah pasti terjadwal keberangkatan dan kedatangan untuk setiap harinya.

b. Kereta api luar biasa (KLB)

Yaitu kereta api yang tidak terjadwal di dalam jam keberangkatan dan kedatangan kereta api *reguler*. Kereta ini melayani rombongan khusus.

c. Kereta api wisata

Yaitu kereta api yang memiliki gerbong khusus dengan fasilitas premium (dapat makan, terdapat tempat karaoke, dll) diatas kelas kereta api eksekutif. Perjalanan dapat disesuaikan dengan perjalanan kereta api reguler eksekutif ataupun kereta api luar biasa (KLB). Biaya pada kereta ini dengan cara per gerbong.

2. Layanan kereta api barang

a. Angkutan ekspedisi dan pos

Angkutan ekspedisi dan pos ini adalah kereta yang mengangkut berbagai macam paketan dan semen.

F. Channel Reservasi Tiket

Selain pemesanan/ pembelian tiket yang dilayani pada stasiun, pemesanan/ pembelian tiket juga dapat dilakukan pada beberapa *agen* atau aplikasi, diantaranya yaitu:

1. PadiTrain

PadiTrain adalah aplikasi *reservasi* dan pembayaran tiket kereta api secara *mobile*. Aplikasi ini telah disetujui langsung oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku penyedia jasa angkutan kereta api. Pengguna

smartphone Blackberry dan *Android* bisa mendownload aplikasi ini di www.paditrain.com/portal/download.php

2. Tiket.com

Nikmati kemudahan *reservasi online* tiket kereta api di www.tiket.com/kereta-api. Sebagai *agen* resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tiket.com, *reservasi* dapat dilakukan hingga rencana perjalanan 90 hari ke depan. Metode yang ditawarkan yaitu *transfer* bank (melalui rekening BCA dan Bank Mandiri).

3. AeroTicket

AeroTicket telah menjalin kerjasama untuk dengan PT. Kereta Api Indonesia sebagai *partner* untuk menyajikan layanan *reservasi* tiket kereta api secara *online*.

4. Citos

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bekerjasama dengan PT.CITOS memberikan kemudahan kepada para pelanggan kereta api untuk melakukan *reservasi* tiket kereta api secara *online* di mana anda berada.

5. Fastpay

FASTPAY merupakan layanan yang dapat melayani pembelian tiket Kereta Api secara *online* dan akurat.

6. Indomaret

Pemesanan dan pembelian tiket kereta api melalui Indomaret, datang ke gerai Indomaret terdekat, pesan tiket sesuai dengan keinginan anda. Bayar

sesuai dengan jumlah struk, periksa kembali struk sebelum meninggalkan tempat pembelian, tukarkan struk di stasiun dengan tiket kereta api.

7. Alfamart

Pemesanan dan pembelian tiket kereta api melalui Alfamart, datang langsung ke gerai Alfamart terdekat pesan tiket sesuai dengan keinginan anda. Bayar sesuai dengan jumlah struk, periksa kembali struk sebelum meninggalkan tempat pembelian, tukarkan struk di stasiun dengan tiket kereta api.

8. Kantor Pos

Prosedur dalam pemesanan dan pembelian tiket melalui kantor pos, yaitu:

- a. Penjualan dengan sistem ini dilayani mulai 90 hari sampai dengan 2 hari sebelum keberangkatan kereta api yang bersangkutan.
- b. Pemesanan/ penjualan dengan sistem ini dilayani di loket Kantor Pos yang sudah *online*.
- c. Dalam pemesanan/ penjualan tiket dengan sistem ini, calon penumpang bisa langsung membayar tiket kereta api sebesar Rp 7.500.
- d. Kemudian calon penumpang memperoleh bukti pembayaran yang oleh calon penumpang akan digunakan untuk menukarkan tiket di Stasiun.
- e. Pada bukti pembayaran yang diberikan oleh PT. POS ini sudah ada informasi *kode booking/ kode bayar* yang akan dipakai stasiun untuk mencetak tiket.
- f. Pemesanan/ pembelian tiket kereta api melalui sistem ini juga hanya melayani penumpang dewasa dan anak-anak tanpa pelayanan *reduksi*

G. Promosi yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta

Saat ini dunia bisnis dan ekonomi berkembang sangat pesat tak terkecuali pada bidang transportasi. Hal inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk semakin memainkan otak untuk mengembangkan bisnisnya agar tetap dapat bersaing dengan yang lainnya. Kegiatan para pelaku usaha tersebut diantaranya yaitu melakukan kegiatan pemasaran khususnya promosi. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi yang menawarkan berbagai jenis layanan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga melakukan kegiatan dalam pemasaran untuk dapat bertahan diantara pesaing di bidang transportasi ini. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan kegiatan promosi yang telah disetujui dan dilaksanakan oleh kantor pusat dan seluruh kantor cabang. Kegiatan dari promosi ini yaitu untuk memberikan informasi, memperluas pelanggan, membuat pelanggan menjadi loyal. Promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta melalui bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan dianggap penting untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan. Iklan bertujuan memberikan informasi yang bersifat persuasif serta dapat mempengaruhi. Ada beberapa media periklanan yang dipakai

oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang digunakan pada Daop VI Yogyakarta, diantaranya yaitu:

a. Majalah

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menerbitkan majalah setiap bulannya melalui kantor pusat yang terletak di Bandung. Majalah tersebut adalah “KONTAK”. Majalah KONTAK ini memuat berbagai informasi, misalnya:

- 1) Berita tentang karyawan/ pegawai
- 2) Jadwal
- 3) Harga tiket kereta
- 4) Kegiatan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selama sebulan
- 5) Promo
- 6) Gambar-gambar seputar PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- 7) Berbagai pelayanan yang ada di kereta api
- 8) Proses kerjasama dengan beberapa perusahaan
- 9) Partisipasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap masyarakat
- 10) *Launching* kereta terbaru
- 11) Penghargaan yang diperoleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan lain sebagainya

b. Surat Kabar

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengiklankan melalui surat kabar pada koran lokal Kedaulatan Rakyat. Media surat kabar ini digunakan untuk menginformasikan pelanggan akan jadwal

keberangkatan kereta api setiap harinya. Hal ini dilakukan dengan tujuan pelanggan mengetahui jadwal keberangkatan kereta api pada setiap harinya.

c. Pamflet, Banner, Brosur

Selain menerbitkan majalah, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan media cetak. Media cetak ini, seperti: pamflet, banner, brosur, dan lain sebagainya. Media cetak ini biasanya dipakai saat ada perubahan jadwal, adanya kereta api baru, tiket promo, perubahan tarif kereta api ekonomi yang bersubsidi.

d. Televisi

Bentuk komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan masyarakat yaitu melalui siaran televisi. Promosi ini dilakukan saat menjelang hari-hari tertentu. Hari-hari tersebut, misalnya yaitu: hari sebelum lebaran.

e. *Internet*

Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui internet. Alamat *website* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu www.kereta-api.co.id. Di sini terdapat informasi mengenai seputar PT. Kereta Api Indonesia (Persero), seperti: profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berupa sejarah, visi misi, moto, struktur organisasi, divisi-divisi perusahaan, beragam layanan pada kereta api, layanan pelanggan, dll. Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan akun

Twitter (@KAI121) untuk memberi informasi dan melayani para pelanggan.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta mempromosikan kereta wisata melalui penjualan personal yang bertujuan memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk memakai kereta wisata tersebut.

a. *Salesmanship*

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta mempunyai sumber daya manusia seperti karyawan yang telah diberi pelatihan tentang bagaimana karakteristik dan seluk beluk layanan jasa. Melalui kegiatan salesmanship ini diharapkan mampu memberikan apa saja informasi, solusi yang jelas mengenai layanan kereta api.

b. *Negotiating*

Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terdapat keunggulan yang dapat diperoleh dengan prosedur, di sini syarat dan ketentuan berlaku.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta melalui beberapa usaha untuk meningkatkan pembelian dan penggunaan layanan jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara lebih efektif. Promosi penjualan disampaikan melalui: adanya tiket promo pada hari-hari tertentu.

4. Publisitas

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta menggunakan media publisitas seperti melakukan CSR (Corporate social responsibility) yang dapat membangun citra perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan yang bersifat jangka panjang.

H. Pembahasan

Promosi yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta saat ini yaitu melalui beberapa media seperti yang telah dijelaskan di atas. Dalam melakukan promosi, masing-masing dijalankan bersama-sama tetapi pasti ada kelemahan dan kelebihan. Selain itu juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses promosi yang sedang berlangsung. Dari kegiatan promosi yang pertama, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi promosi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para konsumen tentang apa saja pelayanan yang ada pada kereta api.

a. Majalah

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta menggunakan media majalah yang bernama “KONTAK”. Kelebihan dari majalah KONTAK yang diterbitkan setiap bulannya ini yaitu menjangkau para karyawan sehingga dapat lebih mengenal seluk

beluknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Melalui media ini, dapat menarik orang yang membaca untuk menggunakan layanan kereta api.

Kelemahan media ini yaitu tidak semua konsumen dapat menjangkau karena hanya bersifat internal dan penerbitan majalah ini hanya sekali dalam sebulan. Maka dari segi promosi media ini tidak berpengaruh kepada masyarakat umum karena masyarakat umum tidak tahu mengenai keberadaannya dan informasi apa yang ada di dalamnya.

- b. Media yang lain yaitu surat kabar. Kelebihan dari media ini adalah selalu memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan kereta setiap harinya. Kelemahan adalah hanya sedikit sekali informasi yang dapat diperoleh dari surat kabar. Media ini mempunyai pengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena di dalam surat kabar tersebut memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan dan relasinya. Di samping itu, harga surat kabar tergolong murah. Masyarakat umum yang kebanyakan berada di ekonomi menengah ke bawah dapat menikmatinya sehingga sesuai target pasar Stasiun Besar Lempuyangan.
- c. Media cetak pamflet, banner, brosur dan lain sebagainya. Keunggulan dari media ini yaitu dapat dilihat para pengunjung stasiun dan orang-orang yang sedang berada di jalan. Kelemahan media ini yaitu hanya terdapat di tempat-tempat tertentu sehingga tidak semua konsumen dapat membacanya. Media ini berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena media tersebut berisi informasi mengenai relasi kereta api dan masyarakat umum dapat membacanya.

- d. Media selanjutnya adalah televisi. Di dalam mengenalkan kemajuan layanan yang berada pada kereta api, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempromosikan layanan tersebut melalui media *audiovisual* yaitu televisi. Keunggulan pada media ini yaitu dapat menjangkau seluruh masyarakat dari anak-anak sampai dewasa. Walaupun itu masyarakat yang buta huruf maupun masyarakat yang tidak buta huruf karena disamping terlihat gambar/ wujudnya juga terdapat tulisan di dalamnya serta suara. Kelemahannya adalah memerlukan biaya yang mahal. Media ini tidak terlalu berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena promosi yang dilakukan di TV bersifat menyeluruh.
- e. Selanjutnya yaitu terdapat media *internet*. Semakin pesatnya perkembangan teknologi maka perusahaan juga akan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat membaca apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Kehadiran media sosial akan mempengaruhi pada persepsi masyarakat. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memakai media ini untuk berkomunikasi dengan konsumen.. Kelemahannya adalah Media ini mempunyai keunggulan dapat berkomunikasi dengan konsumen di mana pun konsumen berada asal ada koneksi dan dapat menjangkau masyarakat yang suka bergelut di media sosial dan berkomunikasi sehingga mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Sebagian besar masyarakat telah menggunakan internet ini sehingga dapat dengan mudah diakses. Kelemahan pada media ini yaitu terletak pada masyarakat yang tidak mengenal *internet*. Mereka tidak akan tahu

apa saja yang telah diinformasikan di dalam internet tersebut dan hanya dapat melayani masyarakat pada pengguna media sosial tertentu, yang saat ini PT. Kereta Api (Persero) menggunakan *twitter*. Penyalahgunaan *internet* di sini juga marak dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Media ini berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena di *website* terdapat informasi mengenai stasiun Besar Lempuyangan dan masyarakat umum sudah tidak asing lagi dengan internet.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk promosi yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta untuk melakukan pendekatan terhadap calon konsumen.

- a. *Salesmanship*, dengan pelatihan yang telah diberikan mengenai berbagai hal yang terkait PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan bagaimana karakteristik layanan yang ditawarkan, maka para karyawan akan dapat mengajak konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Kebanyakan yang menggunakan penjualan personal di sini yaitu dari kereta api wisata. Kelebihannya yaitu terletak pada semua konsumen yang berada pada instansi/ perusahaan akan dapat terjangkau, komunikasi akan terjalin lebih baik karena secara langsung bertatapapan dengan para calon konsumen atau pelanggan, dapat menangani apa saja yang menjadi keluhan para konsumen. Adapun kelemahannya yaitu tidak dapat menjangkau masyarakat

umum karena promosi ini hanya dilakukan pada instansi/ perusahaan. Media ini berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena saat melakukan penawaran, diinformasikan juga di mana tempat pembelian tiket.

- b. *Negotiating*, yaitu dapat dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan mengenai tarif kereta api. Tarif yang dibayarkan calon penumpang akan berbeda satu sama lainnya mengenai status pekerjaannya. Apabila statusnya tersebut termasuk dalam daftar, maka calon penumpang tersebut mendapatkan potongan harga dengan syarat menunjukkan kartu identitasnya dan hanya dapat dilakukan pada pemesanan/ pembelian tiket kereta api di stasiun. Media ini berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena saat mendapatkan potongan, masyarakat akan mengingatnya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan di sini yaitu adanya tiket promo pada kereta api tertentu. Kelebihannya, dengan memberikan keringanan biaya pada kereta api dan hari tertentu kepada konsumen mereka akan cenderung tertarik menggunakan layanan kereta api tersebut. Kelemahannya, tiket promo ini tidak dapat dikembalikan sehingga apabila konsumen tidak mengetahuinya, maka konsumen akan merasa kecewa dan dirugikan. Media ini berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan apabila pada tiket promo tersebut adalah kereta ekonomi.

4. Publisitas

Media publisitas ini adalah dengan melakukan CSR (*Corporate social responsibility*). Keunggulannya adalah membentuk citra perusahaan sehingga untuk kelangsungan kehidupan perusahaan yang bersifat jangka panjang. Kelemahannya, hanya menjangkau masyarakat tertentu. Contoh dari publisitas ini adalah dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang mempunyai rumah di dekat rel. Promosi ini berpengaruh terhadap Stasiun Besar Lempuyangan karena masyarakat yang berada di dekat Stasiun Besar Lempuyangan yang mendapatkan bantuan akan selalu mengingatnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu: periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas. Pelaksanaan promosi dilihat dari kemajuan teknologi yang dikembangkan secara *online* dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan zaman sudah berjalan baik.

Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibantu dengan media-media promosi yang berkembang saat ini, yaitu: majalah, koran, pamflet, banner, brosur, televisi, *internet*. Masing-masing media memberikan keunggulan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Semua media tersebut bersifat memberikan informasi, membujuk dan mendorong untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

2. Kegiatan promosi yang sangat berperan yaitu periklanan karena bersifat meluas. Selain itu *personal selling* juga berperan untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga mengetahui apa saja keluhannya.

3. Faktor-faktor lain, seperti: keberadaan karyawan, media sosial, biaya promosi, fasilitas yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi strategi kegiatan promosi dan media yang digunakan untuk promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan mengembangkan promosi secara bertahap dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Media promosi sebaiknya dikelola dengan lebih baik sehingga lebih tepat dan efektif.
3. Sebaiknya perusahaan terus melakukan komunikasi dengan konsumen agar mengetahui apa kebutuhan konsumen dengan perkembangan zaman sehingga terdapat hubungan baik dengan para konsumen maupun calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkah, W., Henry dkk. (2012). *Peraturan Dinas 22 Jilid 1*. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Griffin, Ricky W. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.kereta-api.co.id/>

LAMPIRAN

JADWAL KERETA LOKAL / APRIL 2015

KERETA LEMPUYANGAN-SOLO	JAM	KERETA SOLO- LEMPUYANGAN	JAM
SRIWEDARI	05.37	PRAMEKS	05.15
PRAMEKS	07.42	JOGLO EXPRES	06.15
JOGLO EXPRES	08.21	SRIWEDARI	07.15
SRIWEDARI	09.16	MADIUN JAYA	08.26
PRAMEKS	10.05	PRAMEKS	09.25
PRAMEKS	11.11	SIDOMUKTI	10.00
SIDOMUKTI	11.53	SRIWEDARI	10.40
SRIWEDARI	12.22	PRAMEKS	12.10
MADIUN JAYA	13.07	PRAMEKS	13.00
PRAMEKS	13.58	SRIWEDARI	14.00
PRAMEKS	14.52	MADIUN JAYA	15.00
MADIUN JAYA	16.42	PRAMEKS	16.10
SRIWEDARI	18.10	PRAMEKS	17.00
PRAMEKS	20.21	SRIWEDARI	19.40
KERETA LEMPUYANGAN- KUTOARJO	JAM	KERETA KUTOARJO- LEMPUYANGAN	JAM
PRAMEKS	06.27	PRAMEKS	06.15
PRAMEKS	17.19	PRAMEKS	08.45
PRAMEKS (ST. TUGU)	04.30	PRAMEKS	19.05
KERETA LEMPUYANGAN- MADIUN	JAM	KERETA MADIUN- LEMPUYANGAN	JAM
MADIUN JAYA	16.42	MADIUN JAYA	05:50



JADWAL PERJALANAN KA

BERLAKU MULAI 1 APRIL 2015

NO	NAMA KA	NO KA	RELASI	BERANGKAT	DATANG
1	MADIUN JAYA	253	MN-YK	05.50	09.45
2	MADIUN JAYA	254	YK-MN	16.35	20.39
3	MADIUN JAYA	255	SLO-YK	15.00	16.15
4	MADIUN JAYA	256	YK-SLO	13.00	14.18
5	PRAMEK	271	YK-KTA	04.30	05.40
6	SRIWEDARI	272	YK-SLO	05.30	06.45
7	PRAMEK	273	SLO-KTA	05.15	07.45
8	PRAMEK	274	KTA-SLO	06.10	08.52
9	SRIWEDARI	275	SLO-YK	07.15	08.32
10	SRIWEDARI	276	YK-SLO	09.10	10.26
11	PRAMEK	277	SLO-YK	09.25	10.40
12	PRAMEK	278	KTA-SLO	08.45	11.15
13	SRIWEDARI	279	SLO-YK	10.40	11.58
14	PRAMEK	280	YK-SLO	11.05	12.22
15	PRAMEK	281	SLO-YK	12.10	13.30
16	SRIWEDARI	282	YK-SLO	12.15	13.30
17	PRAMEK	283	SLO-YK	13.00	14.14
18	PRAMEK	284	YK-SLO	13.50	15.31
19	SRIWEDARI	285	SLO-YK	16.00	17.16
20	PRAMEK	286	YK-SLO	14.45	16.03
21	PRAMEK	287	SLO-YK	16.10	18.33
22	SRIWEDARI	288	YK-SLO	18.00	19.18
23	PRAMEK	289	SLO-YK	17.00	18.15
24	PRAMEK	290	KTA-SLO	19.05	21.28
25	SRIWEDARI	291	SLO-YK	20.40	22.11
26	JOGLO EKSPRES	169	SLO-YK	06.15	07.20
27	JOGLO EKSPRES	170	YK-SLO	08.15	09.20
28	SIDOMUKTI	145	SLO-YK	10.00	11.02
29	SIDOMUKTI	146	YK-SLO	11.45	12.50
30	KALIJAGA	218	PWS-SMC	05.15	08.15
31	KALIJAGA	217	SMC-PWS	08.45	11.45

Keterangan:

• Slo : Solo Balapan • YK : Yogyakarta • KTA : Kutoarjo • Pws : Purwosari

• MN : Madiun • SMC : Semarang Poncol

Sidomukti : Berjalan setiap hari Sabtu, Minggu

(Dhi / Grafis JOS)

JADWAL PERJALANAN KERETA API

MULAI 1 APRIL 2015

MERAK - KEDIRI PP					
KRATAU					
KA 167			KA 165		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Merak	-	09:15	Kediri	-	07:45
Wates	21:20	21:23	Purwosari	11:37	11:42
Lempuyangan	21:51	22:06	Klaten	12:04	12:06
Klaten	22:28	22:30	Lempuyangan	12:28	12:43
Purwosari	22:52	22:57	Wates	13:13	13:16
Kediri	02:35	-	Merak	02:07	-

SURABAYA GUBENG - PASARSENEN PP					
GAYA BARU MALAM SELATAN					
KA 173			KA 174		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	12:00	Pasarsenen	-	10:30
Sragen	15:28	15:31	Wates	18:48	18:51
Purwosari	16:01	16:07	Lempuyangan	19:22	19:32
Klaten	16:30	16:35	Klaten	19:56	19:58
Lempuyangan	16:59	17:10	Purwosari	20:21	20:27
Wates	17:40	17:42	Sragen	21:06	21:12
Pasarsenen	01:48	-	Surabaya Gubeng	01:25	-

KEDIRI - PASARSENEN PP					
BRANTAS					
KA 175			KA 176		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Kediri	-	13:00	Pasarsenen	-	16:00
Sragen	16:23	16:25	Salem	01:17	01:28
Solo Jebres	16:48	16:57	Solo Jebres	01:54	02:18
Pasarsenen	02:14	-	Sragen	02:53	03:11
			Kediri	06:36	-

SURABAYA GUBENG - KIARAONDONG PP					
PASUNDAN					
KA 179			KA 180		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	08:15	Kiaracondong	-	05:20
Sragen	12:19	12:21	Wates	13:37	13:40
Purwosari	12:51	12:56	Lempuyangan	14:10	14:25
Klaten	13:19	13:21	Klaten	14:49	14:52
Lempuyangan	13:45	14:00	Purwosari	15:15	15:22
Wates	14:31	14:34	Sragen	16:04	16:06
Kiaracondong	23:19	-	Surabaya Gubeng	21:36	-

KEDIRI - KIARAONDONG PP					
KAHURIPAN					
KA 181			KA 182		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Kediri	-	13:40	Kiaracondong	-	20:00
Sragen	17:06	17:16	Wates	04:10	04:12
Purwosari	17:55	18:00	Lempuyangan	04:42	04:50
Klaten	18:23	18:25	Klaten	05:13	05:15
Lempuyangan	18:50	18:58	Purwosari	05:39	05:45
Wates	19:27	19:29	Sragen	06:14	06:16
Kiaracondong	03:32	-	Kediri	09:43	-

PURWOKERTO - SURABAYA GUBENG/JEMBER PP					
LOGAWA					
KA 188/189			KA 190/187		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Purwokerto	-	05:30	Jember	-	05:00
Wates	08:10	08:12	Surabaya Gubeng	08:48	09:15
Lempuyangan	08:40	08:55	Sragen	13:18	13:20
Klaten	09:18	09:20	Purwosari	13:48	13:53
Purwosari	09:43	09:48	Klaten	14:16	14:18
Sragen	10:28	10:30	Lempuyangan	14:41	14:56
Surabaya Gubeng	14:53	15:30	Wates	15:26	15:28
Jember	19:25	-	Purwokerto	18:18	-

LEMPUYANGAN - PASAR SENEN PP					
BOGOWONTO					
KA 161			KA 162		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Lempuyangan	-	09:00	Pasarsenen	-	21:45
Yogyakarta	09:04	09:08	Jenar	05:00	05:02
Wates	09:34	09:36	Wates	05:19	05:21
Jenar	09:53	09:55	Yogyakarta	05:47	05:51
Pasarsenen	17:22	-	Lempuyangan	05:55	-

GAJAHWONG					
KA 163			KA 164		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Lempuyangan	-	18:00	Pasarsenen	-	06:45
Yogyakarta	18:04	18:08	Wates	14:25	14:28
Wates	18:35	18:38	Yogyakarta	14:55	15:01
Pasarsenen	02:41	-	Lempuyangan	15:05	-

MALANG - YOGYAKARTA PP					
MALIOBORO EKSPRES PAGI					
KA 101			KA 102		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Malang	-	08:25	Yogyakarta	-	07:30
Solo Balapan	14:37	14:45	Klaten	07:56	08:00
Klaten	15:11	15:13	Solobalapan	08:28	08:34
Yogyakarta	15:40	-	Malang	15:37	-

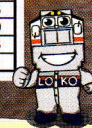
MALIOBORO EKSPRES MALAM					
KA 103			KA 104		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Malang	-	20:15	Yogyakarta	-	20:45
Solo Balapan	02:58	03:03	Klaten	21:13	21:17
Klaten	03:29	03:31	Solobalapan	21:45	21:52
Yogyakarta	03:57	-	Malang	04:00	-

PURWOSARI - PASARSENEN PP					
BENGAWAN					
KA 183			KA 184		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Purwosari	-	14:30	Pasarsenen	-	11:30
Klaten	14:53	14:56	Wates	19:18	19:20
Lempuyangan	15:20	15:30	Lempuyangan	19:50	19:55
Wates	16:01	16:05	Klaten	20:18	20:20
Pasarsenen	23:58	-	Purwosari	20:45	-

JAKA TINGKIR					
KA 155			KA 156		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Purwosari	-	15:45	Pasarsenen	-	12:30
Klaten	16:07	16:10	Jenar	20:01	20:03
Lempuyangan	16:31	16:40	Wates	20:22	20:26
Wates	17:10	17:14	Lempuyangan	20:57	21:02
Jenar	17:31	17:34	Klaten	21:25	21:29
Pasarsenen	00:59	-	Purwosari	21:52	-

LEMPUYANGAN - PASARSENEN PP					
PROGO					
KA 185			KA 186		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Lempuyangan	-	14:30	Pasarsenen	-	22:30
Wates	15:01	15:04	Wates	06:16	06:22
Pasarsenen	23:27	-	Lempuyangan	06:55	-

LEMPUYANGAN - BANYUWANGI PP					
SRI TANJUNG					
KA 194/195			KA 196/193		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Lempuyangan	-	07:15	Banyuwangi Baru	-	06:30
Klaten	07:38	07:41	Surabaya Gubeng	13:07	13:35
Purwosari	08:04	08:10	Sragen	18:03	18:05
Sragen	08:40	08:43	Purwosari	18:34	18:40
Surabaya Gubeng	14:00	14:30	Klaten	19:03	19:05
Banyuwangi Baru	21:15	-	Lempuyangan	19:30	-



JADWAL PERJALANAN KERETA API

MULAI 1 APRIL 2015

SURABAYA GUBENG - BANDUNG PP					
TURANGGA					
KA 49			KA 50		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	16:30	Bandung	-	19:30
Solo Balapan	20:29	20:34	Yogyakarta	03:25	03:32
Yogyakarta	21:22	21:28	Solo Balapan	04:19	04:24
Bandung	05:21	-	Surabaya Gubeng	08:12	-
ARGO WILIS					
KA 5			KA 6		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	07:00	Bandung	-	08:30
Solo Balapan	10:22	10:29	Yogyakarta	15:56	16:02
Yogyakarta	11:15	11:25	Solo Balapan	16:47	16:52
Bandung	19:06	-	Surabaya Gubeng	20:19	-
MUTIARA SELATAN					
KA 131			KA 132		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	19:00	Bandung	-	15:45
Solo Balapan	23:20	23:25	Yogyakarta	00:33	00:48
Yogyakarta	00:15	00:30	Solo Balapan	01:36	01:41
Bandung	09:59	-	Surabaya Gubeng	05:31	-

SOLOBALAPAN - GAMBIR PP					
ARGO LAWU					
KA 7			KA 8		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Solo Balapan	-	08:00	Gambir	-	20:15
Klaten	08:25	08:28	Yogyakarta	03:45	03:52
Yogyakarta	08:52	08:57	Klaten	04:16	04:19
Gambir	16:22	-	Solo Balapan	04:45	-
ARGO DWIPANGGA					
KA 9			KA 10		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Solo Balapan	-	20:00	Gambir	-	08:00
Klaten	20:26	20:28	Yogyakarta	15:35	15:42
Yogyakarta	20:52	20:57	Klaten	16:06	16:09
Gambir	04:28	-	Solo Balapan	16:35	-

YOGYAKARTA - GAMBIR PP					
TAKSAKA PAGI					
KA 51			KA 52		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Yogyakarta	-	08:00	Gambir	-	08:50
Gambir	15:33	-	Yogyakarta	16:32	-
TAKSAKA MALAM					
KA 53			KA 54		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Yogyakarta	-	20:00	Gambir	-	20:45
Gambir	03:42	-	Yogyakarta	04:20	-

SOLOBALAPAN - BANDUNG PP					
LODAYA PAGI					
KA 79			KA 80		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Solo Balapan	-	07:00	Bandung	-	07:20
Klaten	07:29	07:34	Wates	14:43	14:45
Yogyakarta	08:02	08:08	Yogyakarta	15:12	15:20
Wates	08:35	08:37	Klaten	15:46	15:49
Bandung	16:00	-	Solo Balapan	16:15	-
LODAYA MALAM					
KA 81			KA 82		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Solo Balapan	-	19:00	Bandung	-	18:55
Klaten	19:29	19:34	Wates	02:29	02:31
Yogyakarta	20:02	20:08	Yogyakarta	02:58	03:04
Wates	20:35	20:37	Klaten	03:30	03:33
Bandung	04:18	-	Solo Balapan	04:00	-

SURABAYA GUBENG/MALANG - GAMBIR PP					
BIMA					
KA 46/43			KA 44/45		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	14:25	Gambir	-	16:45
Surabaya Gubeng	16:19	17:00	Yogyakarta	00:46	01:05
Solo Balapan	20:52	20:58	Solo Balapan	01:53	02:00
Yogyakarta	21:45	22:00	Surabaya Gubeng	05:44	06:20
Gambir	05:29	-	Malang	08:10	-

MALANG - BANDUNG PP					
MALABAR					
KA 99			KA 100		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Malang	-	16:00	Bandung	-	16:50
Solo Balapan	22:30	22:35	Yogyakarta	01:27	01:35
Yogyakarta	23:25	23:32	Solo Balapan	02:24	02:30
Bandung	08:25	-	Malang	09:01	-

SOLOBALAPAN - PASAR SENEN PP					
SENJA UTAMA SOLO					
KA 133			KA 134		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Solo Balapan	-	17:30	Pasarsenen	-	22:00
Klaten	17:57	18:00	Yogyakarta	05:57	06:05
Yogyakarta	18:26	18:35	Klaten	06:30	06:32
Pasarsenen	03:12	-	Solo Balapan	06:58	-

SURABAYA GUBENG - YOGYAKARTA PP					
SANCACA PAGI					
KA 83			KA 84		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	07:30	Yogyakarta	-	06:45
Solo Balapan	11:55	12:00	Klaten	07:10	07:13
Klaten	12:27	12:29	Solo Balapan	07:39	07:44
Yogyakarta	12:55	-	Surabaya Gubeng	11:40	-
SANCACA SORE					
KA 85			KA 86		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Surabaya Gubeng	-	17:25	Yogyakarta	-	16:30
Solo Balapan	21:35	21:42	Solo Balapan	17:19	17:25
Yogyakarta	22:32	-	Surabaya Gubeng	21:51	-

YOGYAKARTA - PASAR SENEN PP					
FAJAR UTAMA YOGYA					
KA 135			KA 136		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Yogyakarta	-	07:00	Pasarsenen	-	06:15
Wates	07:27	07:30	Wates	14:10	14:13
Pasarsenen	15:06	-	Yogyakarta	14:40	-
SENJA UTAMA YOGYA					
KA 137			KA 138		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Yogyakarta	-	17:45	Pasarsenen	-	19:00
Wates	18:13	18:17	Wates	02:47	02:49
Pasarsenen	02:02	-	Yogyakarta	03:16	-

MALANG - GAMBIR PP					
GAJAYANA					
KA 41			KA 42		
STASIUN	DAT	BER	STASIUN	DAT	BER
Malang	-	13:30	Gambir	-	17:45
Solo Balapan	19:22	19:30	Yogyakarta	01:44	02:00
Yogyakarta	20:18	20:35	Solo Balapan	02:46	03:00
Gambir	04:03	-	Malang	09:20	-



New Logo of Indonesian Railways
Today We Change....



KERETA API

PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)



KERETA API

Sekarang.... Perjalanan

Kereta Api

MALIOBORO EKSPRES

Yogyakarta - Malang PP

2x
Sehari

Mulai 23 Januari 2015



Yogya - Malang

Berangkat	08.05	20.15
Tiba	16.20	03.50



Malang - Yogya

Berangkat	08.00	20.00
Tiba	15.06	03.57

TARIF PROMO*

Eksekutif Rp. 200.000,-
Ekonomi Rp. 125.000,-

*Tarif promo berlaku untuk KA dengan jadwal keberangkatan dari Yogya pukul 08.05 dan dari Malang pukul 20.00 WIB

Contact Center 121 / 021 - 121 | tiket.kereta-api.co.id | @ka121 | KAIAccess



MULAI 22 DESEMBER 2014

HADIR KERETA API



JOGLO EKSPRES

SOLO BALAPAN - YOGYAKARTA PP

**"BERANGKAT DARI SOLO JAM 06.15
BERANGKAT DARI JOGJA JAM 08.15"**

HARGA
Rp 20.000,-

KERETA API INDONESIA (Persero)
KORPORASI YOGYAKARTA

pelanggan | customer service

CUSTOMER SERVICE
LAYANAN PELANGGAN

